

一歩上のWEBクリエイターになるために
WEBデザインに必要な
発想力・応用力を磨く

chapter 3 クリエイティブディレクターの視点で デザインを考える

デザインを考える前に、発想を変える。「人」の行動パターンから描くクリエイティブディレクターの視点はブラウザやコンテンツサイズを超えた発想法でもある。デザインの対象は画像でもコンテンツでもなく、「人」への影響力という原点に立ち返った手法で、目的を明確化させて、ブレない「世界観」をデザインしてみよう。

デザイナーにも求められるインタビュー能力(2)

デザインの目的を明確にする仕掛けと変化

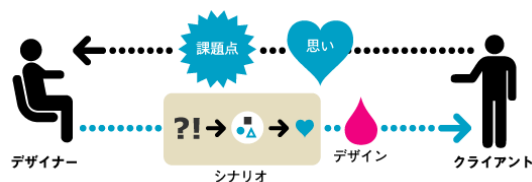
情報のレイアウト的デザインではない、意気込むべきデザインポイント。つまりはひとつ上を行くデザインともなるわけだが、そのデザインは戦略的に裏づけをされたものでなくてはならない。閲覧者の心理や意識に働きかけた仕様や仕掛けのことである。デザイナーとして、見た“人”にどんなメッセージを与えることにしたのか、どんな印象をもってもらおうとしたのか、そのためにどこにこだわったのかである。

これらをターゲットの心理面や意識面への影響力を織り交ぜながら答えることがデザイナーの仕事といっても過言ではない。デザイナーがこれをプレゼンテーションしてきたとき、クライアントは大きくうなずきながら、こちらが描いたサクセスビジョンと同様のサクセスビジョンを、デザインを通して頭の中に描くことができるだろう。これがデザインに命が吹き込まれた瞬間。デザインのもつ本来の役割なのである。

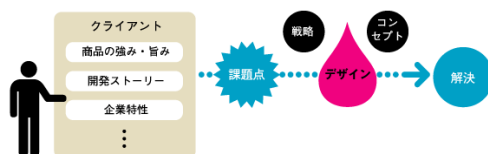
しかし万が一、デザインのコンセプト決定判断基準がまちがっているとすべてのデザインが意味をなさなくなってしまう。重要なのはイメージしているサクセスビジョンが本当にクライアントの抱えている課題点に対して有効なサクセスストーリーに準じているかどうかであり、情報の順序もそれにのっとっているかということになる。

そのために、デザイナーもクライアントともコミュニケーションをとりながら、サービスの強みや旨み、開発ストーリー、企業がもつ特色などを整理し、もっとも重要な解決していくべき課題にフォーカスを当てながら、取り組み方をディスカッションしていくのが建設的だといえる。

「だれに、何を、どういう風に伝えたい」と同時に、「こういう風に感じている人たちがこのデザインを目にすることによってこんな意識が生まれるとよい」、ここがデザインの仕様設計書となるのだ【2】



【2】 クライアントの課題を解決へと導くことが大切



【3】 デザインの仕様決定のためにはディスカッションも必要

当然、広告、カタログ、Webサイトなどそれぞれの閲覧TPOに合わせて変化させるべきだ。いったいどういった人達に対してのどんな目的のためのデザインなのかをはっきりしてくると、個性的なデザインであろうともある程度ブレがない“デザイン”になるのである。

本当にすばらしいデザインとはだれにとってすばらしいものでなくてはいけないのか。そんな疑問を払拭し、明確化していくのもクリエイティブディレクター的視点といえる。デザインをすることが目的ではない。デザイナーはデザインをするために目的を明確化させる必要があるのである。つまり、シナリオを描くためにはインタビュー能力が問われてくるのである。